

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Торгово-экономический институт  
Кафедра торгового дела и маркетинга

Допущена к защите  
Заведующий кафедрой  
\_\_\_\_\_ Ю.Ю. Сулова  
« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2017 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

38.03.06. «Торговое дело»  
38.03.06.02. «Маркетинг в торговой деятельности»

«Разработка стратегии маркетинговой деятельности предприятия  
сферы телекоммуникационных услуг»

Научный руководитель \_\_\_\_\_ профессор, д.э.н. Е.В. Щербенко  
подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Выпускник \_\_\_\_\_ С.А. Варданян  
подпись, дата инициалы, фамилия

Нормоконтролер \_\_\_\_\_ Е.В. Щербенко  
подпись, дата инициалы, фамилия

Красноярск 2017

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Торгово-экономический институт  
Кафедра торгового дела и маркетинга

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
\_\_\_\_\_ Ю.Ю. Сулова  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2017г

ЗАДАНИЕ  
НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ  
в форме бакалаврской работы

Студенту Варданын Спартаку Аршавиновичу  
фамилия, имя, отчество

Группа ТДМ-13-4Д

Направление подготовки 38.03.06.02 «Маркетинг в торговой деятельности»

**Тема выпускной квалификационной работы** «Разработка стратегии маркетинговой деятельности предприятия сферы телекоммуникационных услуг»

Утверждена приказом по университету № 3348/с от 15.03. 2017

Руководитель ВКР Е.В. Щербенко, д.э.н., профессор, ТЭИ СФУ  
инициалы, фамилия, должность, ученое звание и место работы

Исходные данные для ВКР информация периодических изданий, статистическая и бухгалтерская отчетность предприятия, материалы собственных исследований автора

Перечень разделов ВКР ВВЕДЕНИЕ. ГЛАВА 1. Теоретические основы формирования стратегии маркетинга предприятия ГЛАВА 2. Анализ реализации функций маркетинга предприятия АО «Эр–Телеком Холдинг» ГЛАВА 3. Разработка стратегии маркетинга предприятия АО «Эр–Телеком Холдинг» на основе анализ факторов его маркетинговой среды. ЗАКЛЮЧЕНИЕ. СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ. ПРИЛОЖЕНИЯ.

Перечень графического материала – таблиц- 24, рисунков – 28, приложения – 3.

Рисунок – Концепция маркетинга, Таблица – Подходы к сущности маркетинга на предприятии, Рисунок – Пример отраслевой (в торговле) организации маркетинга, Рисунок – Пример матричной организации

маркетинга, Рисунок – Цели маркетинговых стратегий, Рисунок – Особенности разработки маркетинговой стратегии предприятия, Таблица – Классификация маркетинговых стратегий предприятия, Рисунок – Виды маркетинговых стратегий, Рисунок – Альтернативы стратегии развития предприятия, Рисунок – Этапы разработки стратегии маркетинга предприятия в рамках маркетингового планирования, Таблица – Паспорт предприятия АО «Эр-Телеком Холдинг», Организационная структура предприятия АО «Эр-Телеком Холдинг», Таблица – Анализ динамики численности работников предприятия АО «Эр-Телеком Холдинг» за 2014–2016 гг. по категориям, Таблица – Оценка квалифицированности кадров в организации АО «Эр-Телеком Холдинг» в 2016 году, Таблица – Оценка экономических показателей в организации АО «Эр-Телеком Холдинг» за 2014–2016 годы, Таблица – Направления маркетинговой деятельности предприятия АО «Эр-Телеком Холдинг» в 2016 году, Рисунок – Общая система стратегического маркетинга на предприятии АО «Эр-Телеком Холдинг», Таблица – Объем телекоммуникационных услуг населению Красноярского края, Рисунок – Основные требования покупателей услуг в АО «Эр-Телеком Холдинг», Рисунок – Сбытовая цепь оказываемых услуг в АО «Эр-Телеком Холдинг», Таблица – Обеспечивающая маркетинговая подсистема в АО «Эр-Телеком Холдинг», Рисунок – Матрица распределения прав в системе управления маркетингом АО «Эр-Телеком Холдинг», Таблица – Оценка рациональности организации маркетинговой деятельности предприятия АО «Эр-Телеком Холдинг» за 2015–2016 гг., Таблица – Оказываемые услуги в компании АО «Эр-Телеком Холдинг», Таблица – Полнота ассортимента оказываемых услуг в компании АО «Эр-Телеком Холдинг», Таблица – Цены на пакеты услуг Дом.ru в течение 2016 года, Таблица – Динамика цен на пакеты услуг в АО «Эр-Телеком Холдинг», Рисунок – Динамика количественного сбыта услуг в АО «Эр-Телеком Холдинг», Таблица – Структура сбыта услуг в АО «Эр-Телеком Холдинг», Таблица – Акции и конкурсы для продвижения оказываемых услуг в

компании АО «Эр–Телеком Холдинг» и стимулирования продаж в 2016 году, Таблица – Затраты для продвижения оказываемых услуг в компании АО «Эр–Телеком Холдинг» и стимулирования продаж, Таблица – Анализ основных конкурентов АО «Эр–Телеком Холдинг», Таблица – Конкурентные преимущества АО «Эр–Телеком Холдинг» и его основных конкурентов, Таблица – Ключевые факторы в принятии решений о взаимодействии с предприятиями, Таблица – Градация клиентов, ответивших на вопросы по услугам предприятия АО «Эр–Телеком Холдинг», Рисунок – Градация клиентов по использованию услуг компании АО «Эр–Телеком Холдинг», Рисунок – Градация клиентов по использованию различных видов услуг компании АО «Эр–Телеком Холдинг», Рисунок – Градация клиентов по факторам выбора компании АО «Эр–Телеком Холдинг», Рисунок – Градация клиентов по времени пользования телекоммуникационными услугами компании АО «Эр–Телеком Холдинг», Рисунок – Градация клиентов по интересу к кабельному телевидению АО «Эр–Телеком Холдинг», Рисунок – Градация клиентов по частоте пользования телекоммуникационными услугами компании АО «Эр–Телеком Холдинг», Рисунок – Градация степени удовлетворенности клиентов качеством телекоммуникационных услуг компании АО «Эр–Телеком Холдинг», Рисунок – Градация степени удовлетворенности клиентов ассортиментом телекоммуникационных услуг компании АО «Эр–Телеком Холдинг», Таблица – Обоснование маркетинговой стратегии компании АО «Эр–Телеком Холдинг», Таблица – План маркетинговой деятельности предприятия АО «Эр–Телеком Холдинг» на будущий год.

Руководитель ВКР

\_\_\_\_\_

подпись

Е.В. Щербенко  
инициалы и фамилия

Задание принял к исполнению

\_\_\_\_\_

подпись, инициалы и фамилия студента

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2017г.

## РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа по теме: «Разработка стратегии маркетинговой деятельности предприятия сферы телекоммуникационных услуг» содержит 96 страницы текста, 24 таблицы, 28 рисунков, 3 приложения, 48 литературных источников.

В структуру бакалаврской работы включены: введение, три главы, заключение, список использованных источников, три приложения.

СФЕРА ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННЫХ УСЛУГ, СТРАТЕГИЯ МАРКЕТИНГА, КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА, ФУНКЦИИ МАРКЕТИНГА, КОНКУРЕНТНЫЕ ПОЗИЦИИ, СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ.

Предмет исследования – стратегии маркетинговой деятельности предприятия сферы телекоммуникационных услуг. Объект исследования – АО «Эр-Телеком Холдинг».

Цель – разработка стратегии маркетинговой деятельности предприятия сферы телекоммуникационных услуг.

Задачи:

- анализ теоретических основ формирования стратегии маркетинга предприятия;
- характеристика предприятия АО «Эр–Телеком Холдинг»;
- анализ реализации комплекса маркетинга на предприятии АО «Эр–Телеком Холдинг»;
- оценка конкурентной позиции предприятия АО «Эр–Телеком Холдинг»;
- исследование спроса на продукцию предприятия АО «Эр–Телеком Холдинг»;
- обоснование стратегии и разработка плана маркетинговой деятельности предприятия АО «Эр–Телеком Холдинг».

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение .....	8
Глава 1. Теоретические основы формирования стратегии маркетинга предприятия.....	10
1.1. Маркетинг как концепция рыночного управления на предприятии.....	10
1.2. Методические подходы к организации маркетинговой деятельности предприятия .....	19
1.3. Классификация и процесс разработки стратегии маркетинговой деятельности предприятия .....	26
Глава 2. Анализ реализации функций маркетинга предприятия АО «Эр–Телеком Холдинг» .....	36
2.1. Общая организационно-экономическая характеристика предприятия АО «Эр–Телеком Холдинг» .....	36
2.2. Оценка рациональности организации маркетинговой деятельности предприятия АО «Эр–Телеком Холдинг» .....	44
2.3. Анализ реализации комплекса маркетинга на предприятии АО «Эр–Телеком Холдинг» .....	56
Глава 3. Разработка стратегии маркетинга предприятия АО «Эр–Телеком Холдинг» на основе анализ факторов его маркетинговой среды ....	63
3.1. Оценка конкурентной позиции предприятия АО «Эр–Телеком Холдинг» .....	63
3.2. Оценка спроса на продукцию предприятия АО «Эр–Телеком Холдинг» .....	68
3.3. Обоснование стратегии и разработка плана маркетинговой деятельности предприятия АО «Эр–Телеком Холдинг» .....	74
Заключение.....	78
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ .....	81
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	85

## **ВВЕДЕНИЕ**

В современной экономике каждое предприятие стремится к укреплению своих рыночных позиций. Для этого важно использовать различные подходы маркетинга. К их числу относится маркетинговая стратегия. Каждое предприятие заинтересовано в успешном развитии своей маркетинговой деятельности. В частности, необходимо знать, как успешно управлять претворением в жизнь маркетинговых усилий [6].

Стратегия маркетинговой деятельности одна из основ успешного бизнеса. Именно ее наличие определяет, каким видом деятельности заниматься, сегмент рынка в котором будет работать и как будут, проинсталлированы бизнес-процессы предприятия. Стратегия маркетинговой деятельности разрабатывается на период решения поставленных стратегических и текущих задач компании, с учетом изменений рыночной ситуации, ресурсной базы предприятия [12].

Формирование маркетинговой стратегии – необходимый инструмент планирования деятельности организации, особенно на начальном этапе жизни фирмы [13]. Без формирования стратегии, как правило, не будет развития компании в необходимом ключе, поэтому тема курсовой работы: «Разработка стратегии маркетинговой деятельности предприятия сферы телекоммуникационных услуг АО «Эр–Телеком Холдинг»» является актуальной для исследования.

Цель бакалаврской работы – это разработка стратегии маркетинговой деятельности предприятия сферы телекоммуникационных услуг АО «Эр–Телеком Холдинг».

Объектом исследования в бакалаврской работе является предприятие сферы услуг АО «Эр–Телеком Холдинг», предметом – процессы формирования маркетинговой деятельности.

Теоретической основой исследования являются работы по изучаемым вопросам и проблемам, законодательство Российской Федерации и его структур, документы АО «Эр–Телеком Холдинг», материалы собственных

исследований. Методологической основой написания работы является использование следующих методов: наблюдения, обобщения, аналогии, коэффициентного, группировки, сопоставления, интервьюирования и т.д.

Бакалаврская работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников, приложений. В первой главе представлены теоретические основы формирования стратегии маркетинга предприятия. Во второй главе представлен анализ реализации функций маркетинга предприятия АО «Эр–Телеком Холдинг», а в третьей – разработка стратегии маркетинга предприятия АО «Эр–Телеком Холдинг» на основе анализ факторов его маркетинговой среды. Общий объем работы – 96 стр. Работа проиллюстрирована 28 рисунками, 24 таблицами, 3 приложениями. Список использованных источников включает 48 ед.



## **Глава 1. Теоретические основы формирования стратегии маркетинга предприятия**

### **1.1. Маркетинг как концепция рыночного управления на предприятии**

В современной практике предпринимательства возрастает необходимость разработки эффективных маркетинговых стратегий бизнеса. Это обусловлено тем, что маркетинг очень влияет на эффективность предпринимательства в условиях увеличивающейся конкуренции на товарных рынках и рынках услуг. Конкурентная ситуация «заставляет» предприятия увеличивать затраты на маркетинг, которые для многих предприятий становятся одной из самых существенных расходных статей бюджета, однако результат от таких затрат часто «теряется» в информационном потоке, порождаемом конкурентами. Основные причины сложившейся ситуации, прячутся в изменениях рыночных условий деятельности, к которым предприятия оказались просто не готовы. Основные направления произошедших изменений в следующем:

- повышение ожиданий потребителей относительно качества товара и предлагаемого сервиса;
- расширение возможностей потребителя в выборе продавца товара, в первую очередь благодаря сети Интернет, что позволяет приобретать товар напрямую у производителя;
- увеличение информационной загруженности потребителя и снижение внимания к информационным маркетинговым обращениям;
- конкуренция становится больше, и торговля занимает высокое место;
- снижается польза использования обычных традиционных способов маркетинговых исследований.

В сложившихся условиях основные идеи маркетинга как философии управления, являются как никогда актуальными [42].

Термин «маркетинг» в переводе с английского означает «рыночная деятельность» [11]. Однако суть понятия гораздо глубже и поэтому существует множество определений маркетинга. Приведем некоторые из них.

Маркетинг – это систематизированная деятельность, связанная с разработкой, созданием и реализацией продукции для удовлетворения личных и общественных потребностей [25].

Маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена [28].

Маркетинг – это процесс прогнозирования и удовлетворение спроса на товары и услуги посредством их разработки, продвижения и реализации [18].

Раньше, в традиционной концепции бизнеса было стремление к максимизации прибыли за счет массового производства продукции и сбыта произведенной продукции. Однако сегодня, в новой концепции, объектом усилий предприятия являются целевые сегменты рынка, которыми являются группы потребителей с их нуждами, интересами и предпочтениями. То есть сущность данной концепции заключается в том, что предприятие определяет потребности и нужды потребителей, а затем стремится удовлетворить их, производя нужные товары. Следовательно, предприятие отталкивается не от собственных производственных возможностей, а от желаний и мотивации потребителя.

Современные маркетологи рассматривают маркетинг в двух аспектах. Во-первых, как систему, которая ориентирована на тактику и стратегию активного приспособления к изменениям рынка. А во-вторых, маркетинг – деятельность на рынке, реализующаяся по специальным планам и программам.

По степени развития различают три основных вида маркетинга:

- распределительный маркетинг (деятельность направлена на сбыт товара, рекламу, транспортировку и т.д.);

– функциональный маркетинг (деятельность связана с производством и реализацией товаров, политикой цен, стимулированием продажи и изучением рынка);

– управленческий маркетинг (концепция по управлению созданием, производством и реализацией товара).

Основная сущность маркетинга заключается в том, что он является не только одним из важных направлений по совершенствованию управления производством и сбытом продукции, но и представляет собой сложный социально - экономический комплекс мероприятий по удовлетворению нужд потребителей. Следовательно, важно рассматривать маркетинг как основу управления и планирования на предприятии [44].

Часто под маркетингом понимают философию управления, хозяйствования в условиях рынка, провозглашающую ориентацию производства на удовлетворение потребностей конкретных потребителей (рис. 1.1).



Рисунок 1.1 – Концепция маркетинга [14]

Маркетинг как вид деятельности включает:

– изучение рынка, спроса, вкусов и потребностей;

– разработку и изготовление товара, который необходим покупателю;

- установление цен, приемлемых для покупателя и обеспечивающих достаточную прибыль производителю;
- продвижение товара, включая рекламу, создание благоприятного имиджа товару и фирме, стимулирование сбыта;
- определение наиболее выгодных и удобных путей доведения произведенных товаров до потребителя [26].

Современное понимание маркетинговой деятельности должно трансформироваться в сторону повышения измеримости его результатов и ориентации маркетинговых стратегий на экономическую эффективность работы предприятия в целом [42].

Маркетинг, с другой стороны – это активное воздействие на рынок, на формирование спроса и потребностей. Цель маркетинга – сделать усилия по сбыту ненужными, т.е. так хорошо познать клиента, что товар будет точно подходить ему, «продавать себя сам».

Важнейшей задачей маркетинга является обеспечение максимально возможной устойчивости в деятельности фирмы, планомерности развития и достижения стратегических целей [32].

В процессе маркетинговой деятельности решаются также другие, более частные задачи:

- обеспечение фирмы надежной, своевременной и достоверной информацией о рынке, товарах, потребителях и конкурентах;
- создание товара, максимально соответствующего возможностям фирмы;
- воздействие на потребителя, спрос и рынок [43].

Эффективный маркетинг на предприятии может включать следующие элементы:

- ориентация на целевой рынок на основе конкурентных преимуществ;
- маркетинговая идеология предприятия;

- эффективные коммуникации внутри предприятия: между маркетинговым, научно-исследовательским, производственным, финансовым и другими отделами;
- управление системой предоставления ценностей в партнерстве с поставщиками и посредниками;
- стратегия и тактика предприятия, основанные на знании сильных и слабых сторон предприятия и конкурентов.

К признакам неэффективного маркетинга на предприятии можно отнести:

- отсутствие обратной связи между потребителями и производителями;
- неверную сегментацию;
- отсутствие связей между целями предприятия и деятельностью маркетинговой службы;
- отсутствие системы маркетингового планирования;
- подход к маркетингу как к сбыту;
- несбалансированную товарную и производственную политику;
- отсутствие координирующей и интегрирующей роли маркетинга;
- неэффективную инновационную и инвестиционную политику.

Рассматривая сущность маркетинга, его координирующую и интегрирующую роль в развитии бизнеса предприятия, представляется возможным выделить указанные в таблице 1.1 подходы и соответствующих им задач [21].

Таблица 1.1 – Подходы к сущности маркетинга на предприятии [21]

Подход	Суть	Задачи
1. Философский	Маркетинг как философия современного бизнеса	Поиск путей создания ценностей у потребителя, формирование мышления и образа действия производителя
2. Сбытовой	Маркетинг как концепция сбыта	Максимизация прибыли предприятия за счет увеличения объема продаж
3. Управленческий	Маркетинг-менеджмент – рыночная концепция управления	Управление предприятием на основе принципов маркетинга. Обеспечение координирующей и интегрирующей роли маркетинга

## Окончание таблицы 1.1

Подход	Суть	Задачи
4. Производственно-сбытовой	Маркетинг в области производства и сбыта	Обеспечение рыночной ориентации в производственной и сбытовой деятельности
5.Предпринимательский	Маркетинг как предпринимательская деятельность	Развитие предпринимательского мышления
6. Социальный	Маркетинг как социальная ориентация бизнеса	Обеспечение высоких жизненных стандартов
7. Коммуникативный	Маркетинговые коммуникации во внешней и внутренней среде	Налаживание эффективных долговременных связей с потребителями, партнерами, поставщиками, конкурентами и т.д.
8. Идеологический	Маркетинговая ориентация промышленно-производственного персонала предприятия	Развитие у промышленно-производственного персонала маркетингового мышления
9. Креативный	Маркетинг как постоянный творческий процесс	Проведение тренингов в процессе решения маркетинговых задач

Проведенный анализ сущности маркетинга позволяет сделать вывод, что современный маркетинг можно концептуально представить следующим образом: в узком смысле маркетинг предстает как возможность повышения эффективности работы организации и достижения конкурентных преимуществ и как способ поиска решений задач; в широком смысле маркетинг – это философия бизнеса и управление предприятием на основе принципов и функций маркетинга, т.е. все то, что ряд ученых называют маркетинг-менеджментом [21].

Функции маркетинга отражены в таблице 1.2.

Таблица 1.2 – Основные функции маркетинга [37]

Функция	Характеристика
Аналитические (комплексное исследование рынка)	Исследование анализ и прогноз в производственной, торговой, товарной, сбытовой, рекламной, ценовой и других сферах предприятия. Изучение конкурентов.
Распределительно-сбытовые (сбыт и распределение)	Выбор каналов сбыта и товародвижения. Прогноз, планирование товарооборота. Определение способов продажи товаров.

Окончание таблицы 1.2

Функция	Характеристика
Производственно-управленческие (разработка и планирование ассортимента)	Разработка ассортиментной структуры в соответствии с требованиями рынка. Оценка конкурентоспособности изделий. Установление взаимосвязи технических и потребительских параметров. Политика нововведений и ценообразования. Упаковка товара, товарный знак.
Функция управления и контроля	Организация стратегического и операционного планирования на предприятии; Информационное обеспечение маркетинга; Коммуникативная подфункция маркетинга (организация коммуникаций на предприятии); Организация контроля маркетинга (обратные связи).

Можно выделить следующие основные принципы маркетинга:

1. Тщательный учет при принятии хозяйственных решений потребностей, состояния и динамики спроса и рыночной конъюнктуры. Следование данному принципу предполагает хорошее знание рыночной ситуации относительно существующей и прогнозной величины спроса, деятельности на рынке конкурентов, поведения на рынке потребителей и их отношения к продуктам данной организации и ее конкурентов.

2. Создание условий для максимального приспособления производства к требованиям рынка, к структуре спроса исходя не из сиюминутной выгоды, а из долгосрочной перспективы.

Современная концепция маркетинга состоит в том, чтобы вся деятельность предприятия (научно-техническая, производственная, сбытовая и т.д.) основывалась на знании потребительского спроса и его изменений в перспективе. Более того, одна из задач маркетинга заключается в выявлении неудовлетворенных запросов покупателей – чтобы ориентировать производство на удовлетворение этих запросов. Маркетинг означает разработку, производство и сбыт того, на что действительно есть потребительский спрос. Система маркетинга ставит производство товаров в функциональную зависимость от запросов и требует производить товары в ассортименте и объеме, нужных потребителю.

3. Информирование потенциальных потребителей и воздействие на них с помощью всех доступных средств, прежде всего рекламы, с целью склонить их приобрести именно данный товар [15].

Концепция маркетинга – это основная идея, которая использовалась менеджерами для достижения целей бизнеса при управлении компанией. По мере развития рынков и изменения экономической ситуации развивалась и изменялась и концепция маркетинга. Обычно выделяют следующие концепции маркетинга:

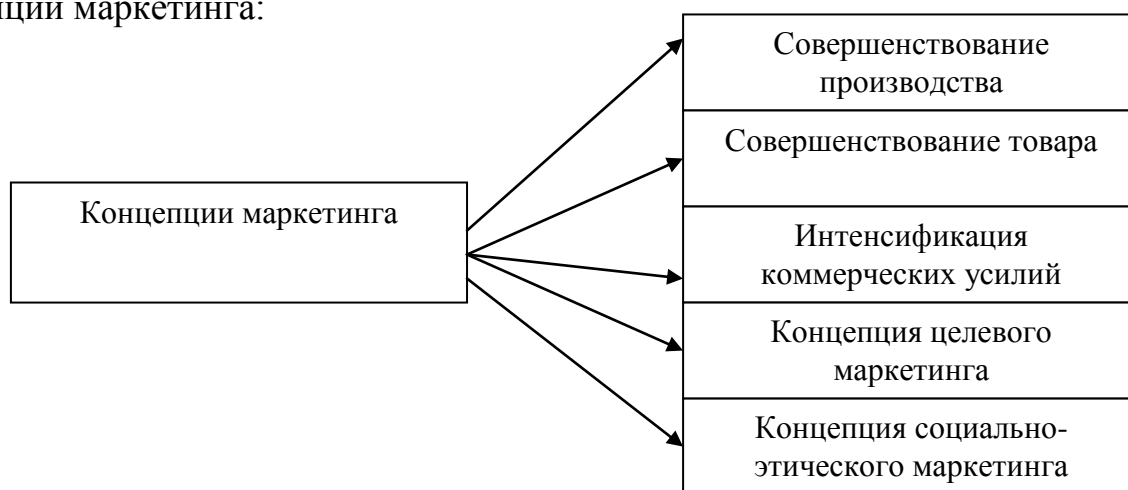


Рисунок 1.2 – Концепции маркетинга [39]

Управление маркетингом современных предприятий может проходить с пяти разных позиций, а именно:

- система усовершенствования производства;
- система усовершенствования товара;
- система интенсификации коммерческих усилий;
- система маркетинга;
- система социально-этичного маркетинга [42].

Ф. Котлер, проводя исследования, а также опираясь на концепции маркетинга, взятые в историческом контексте, выделил пять глобальных, основных концепций, на основе которых любая фирма, заинтересованная в получении прибыли, вела (ведет и будет вести) свою деятельность [28].

1. Совершенствование производства: главная мысль данной концепции заключается в том, что потребители выбирают (покупают) те товары,



которые им известны и которые их устраивают по цене. Следовательно, руководители фирм должны в первую очередь совершенствовать производство, а затем – повышать эффективность системы распределения. Данная концепция работает в следующих ситуациях: когда на рынке присутствуют дефицит определенного товара и когда себестоимость необходимо снизить для увеличения спроса.

2. Совершенствование товара: данная концепция начинает «работать» только после реализации первой – совершение производства.

Суть концепции «совершенствование товара» заключается в том, что потребители будут приобретать только те товары, которые обладают наилучшими свойствами, лучшими качественными характеристиками. И самое главное – совершенствоваться товар должен согласно мнениям и пожеланиям клиентов. При воплощении данной концепции в жизнь необходимо соблюдение одного условия – рынок должен быть насыщен данным видом товара. Если это условие не соблюдено, значит, ни о каком качестве не может быть и речи.

3. Интенсификация коммерческих усилий: эта концепция заключается в том, что потребители не будут покупать товары в достаточном для организации количестве, пока последняя не предпримет соответствующих мер в сфере стимулирования спроса и сбыта. Это та ситуация, когда на рынке товар присутствует в необходимом количестве и с соответствующим качеством, но появляется такой аспект, как фактор «интенсификации коммерческих усилий», т.е. фирма должна сделать свой товар не только доступным и качественным, но и показать потребителю, что обладание данным товаром престижно, выделяет его из окружающей действительности. Делается ставка на психологический фактор, «обработку потребителя» на укрепление в нем своего благополучия.

4. Концепция собственно маркетинга или целевого маркетинга: она заключается не только в том, чтобы выявить нужды и потребности клиентов,

но главное – обеспечение более желаемой для них удовлетворенности, чем у конкурентов.

5. Концепция социально-этического маркетинга: Ф. Котлер считает ее наиболее современной. Главной целью данной концепции является то, что для фирмы основной задачей должно быть не выполнение всех условий, нашедших отражение в вышеперечисленных концепциях, а должно быть сохранение и укрепление общественного благополучия, а также благополучия каждого отдельного клиента (потребителя). Различие социально-этического маркетинга от предыдущих концепций в том, что любая фирма, удовлетворяя какие-либо потребности, должна действовать с учетом долговременного блага общества. И именно такая направленность имиджа фирмы должна привлекать покупателей в качестве конкурентоспособности среди множества других организаций. А также эта концепция должна быть сбалансированной во всех трех факторах: прибыль фирмы, покупательские потребности и интересы общества [28].

Маркетинг в России развивался в течение XX в. Однако этот процесс шел неравномерно, прерывался войнами, революциями и политическими идеологиями. В течение последних 25 лет в России изучались, продвигались и внедрялись параллельно все концепции маркетинга. Российские ученые и практики внесли заметный вклад в развитие мировой экономической науки, в том числе маркетинга [33]. Изучение маркетинговой деятельности также включает оценку методических подходов.

## **1.2. Методические подходы к организации маркетинговой деятельности предприятия**

Организация маркетинга (организация маркетинговой деятельности компании) – это менеджмент процесса структурной организации взаимосвязей, ответственности и взаимоподчинённости должностных лиц и целых подразделений, ответственных за выполнение функций маркетинга,

разделение этих функций и закрепление их за ответственными лицами и структурными подразделениями в компании [41].

В современном понимании управление маркетингом – это анализ, планирование, контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения целей предприятия [42].

Маркетинговая деятельность на предприятии должна обеспечить:

- надежную, достоверную и своевременную информацию о рынке, структуре и динамике конкретного спроса, вкусах и предпочтениях покупателей, то есть информацию о внешних условиях функционирования фирмы;

- создание такого товара, набора товаров (ассортимента), который более полно удовлетворяет требованиям рынка, чем товары конкурентов;

- необходимое воздействие на потребителя, на спрос, на рынок, обеспечивающее максимально возможный контроль сферы реализации [30].

Цель организации маркетинга – это поддержание или изменение маркетинговых позиций компании [45].

В настоящее время деятельность различных предприятий переориентирована на маркетинг как концепцию рыночного управления. Данная концепция предназначена не только для создания служб маркетинга, но и для изменения всей философии управления. Управление всей деятельностью организации на принципах маркетинга обозначает использование маркетинга как философии управления, когда все подразделения планируют и оценивают свою деятельность с позиций маркетинга [44].

Организация маркетинга современного предприятия сферы услуг включает следующие этапы:



Рисунок 1.3 – Этапы организации маркетинга на предприятии [48]

С организационной точки зрения существуют множество различных подходов к разработке организации маркетинга. Основные организационные структуры организации маркетинга представлены на рисунке 1.4.

Функциональная организация маркетинга – это организационная структура управления маркетингом, в которой деятельность специалистов в структуре маркетинга компании организована, исходя из функций маркетинга (маркетинговые исследования, сбыт, реклама и т.д.). Это самая типичная структура организации маркетинга.

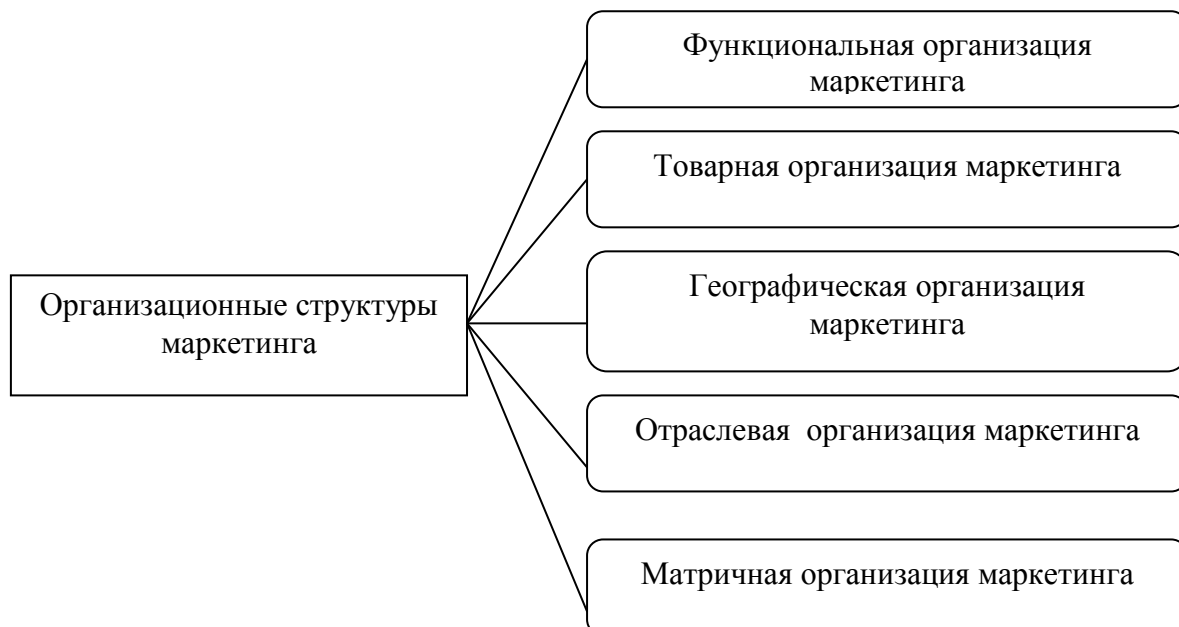


Рисунок 1.4 – Организационные структуры организации маркетинга [34]

При функциональной организации специалисты по маркетингу ведут разные направления маркетинговой деятельности и подчиняются при этом одному из руководителей компании – директору по маркетингу (рис.1.5).



Рисунок 1.5 – Пример функциональной организации маркетинга [34]

Последующие организационные структуры подчиняют организацию маркетинга одной из функций маркетинга:

Товарная организация маркетинга – это организационная структура управления маркетингом предполагающая управление остальными функциями маркетинга с позиции главенства одной из функций – товарной (рис.1.6). За разработку и реализацию стратегий и тактики маркетинга для

определенного продукта или группы продуктов отвечает управляющий продуктом (продакт менеджер), у которого в подчинении находятся сотрудники, выполняющие все необходимые для данного продукта функции маркетинга (исследования, сбыт, реклама и т.д.).



Рисунок 1.6 – Пример товарной организации маркетинга [34]

Географическая организация маркетинга предполагает и ставит во главу угла географическую специфику рынка: географическую удаленность регионов, национальную и религиозную специфику, специфику покупок и потребления товаров (рис.1.7).

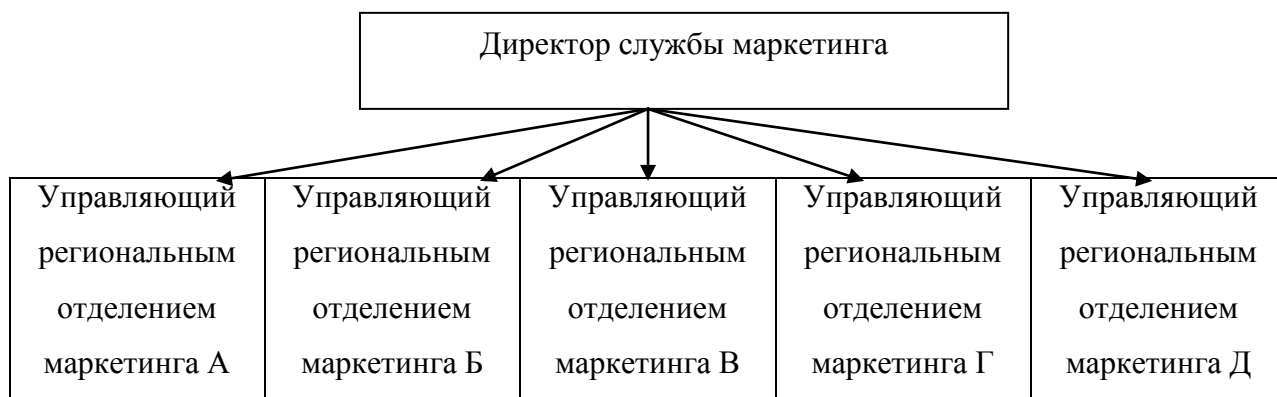


Рисунок 1.7 – Пример географической организации маркетинга [34]

Географическая организация маркетинга – организационная структура управления маркетингом, в которой специалисты по маркетингу призваны наблюдать, продвигать, сбывать товары (услуги) по отдельным географическим районам. Такая организация позволяет специалистам концентрировать усилия на регионе, хорошо знать своих потребителей и вести эффективный менеджмент.

Отраслевая организация маркетинга (рис. 1.8) – тоже, что и географическая, только с упором на отработку определенных отраслей (машиностроение, металлургия, строительство, торговля и т.п.).

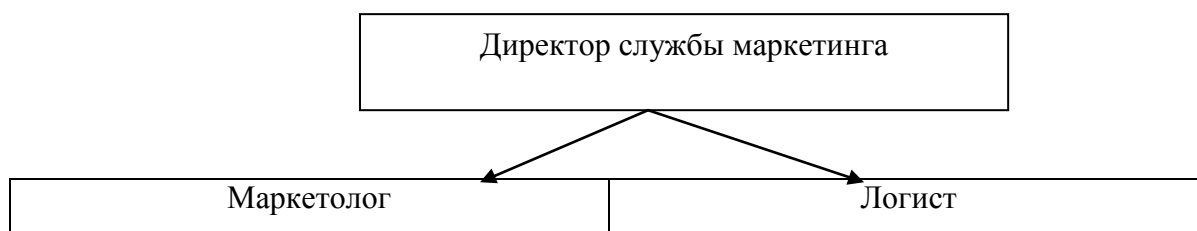


Рисунок 1.8 – Пример отраслевой (в торговле) организации маркетинга [34]

Матричная организация маркетинга (программно-целевая, рис. 1.9) – схема организации маркетинга в компании, предполагающая совместную отработку проектов специалистами различных структурных подразделений маркетинга с разделением направлений деятельности (по рынкам и по товарам, по отрасли и по рынкам).

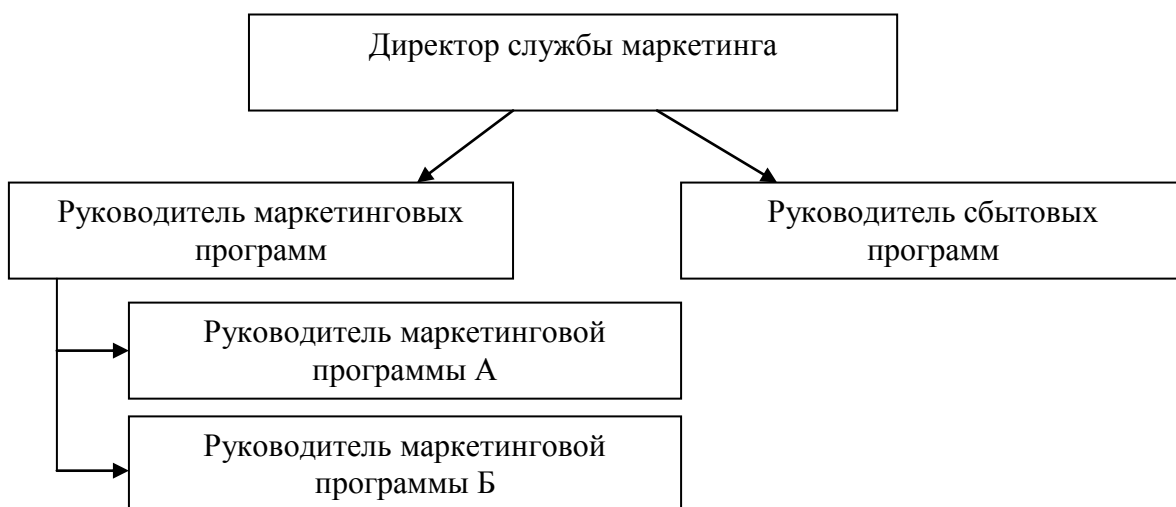


Рисунок 1.9 – Пример матричной организации маркетинга [34]

Вся деятельность службы маркетинга должна быть направлена на достижение взаимовыгодных целей. Путем использования маркетинга как подсистемы управления можно избежать рисков и через маркетинговое воздействие осуществлять сознательное управление рынком [34].

В рамках системы управления деятельность маркетинговой службы предполагает осуществление следующих функций:

- исследование емкости рынка и тенденций его развития;
- сегментация рынка, определение состава потребителей и их покупательских мотивов;
- анализ, прогнозирование и оценка потенциальных возможностей продажи продукции; анализ деятельности конкурентов;
- поиск новых стратегических зон хозяйствования;
- определение направлений повышения конкурентоспособности продукции [36].

Служба маркетинга на предприятии для обеспечения конкурентоспособности продукции должна использовать все многообразие стратегических и тактических приемов маркетинга. Планирование мероприятий по всему жизненному циклу продукции, организация и контроль исполнения, оценка результатов деятельности системы управления конкурентоспособностью продукции производится службой маркетинга предприятия [29].

Под влиянием роста масштабов и усложнения современного производства, высоких темпов научно-технического прогресса, быстрого изменения потребительского спроса и других факторов изменяется характер целей предприятия, а также способы их достижения. Поэтому современные маркетинговые структуры должны обладать определенной гибкостью. Современные маркетинговые структуры могут быть гибкими только в том случае, если они способны менять свои организационные формы при изменении маркетинговой стратегии. Важным условием для этого выступает наличие информации о внутреннем состоянии дел на предприятии и внешней среде маркетинга, которая представлена демографическими, политическими и культурно-историческими факторами [40].

Организация маркетинговой деятельности предприятий предпочтительна с вовлечением соответствующих специалистов, с разработкой целей, задач, организационных структур, этапов, а также типов организации маркетинга. В процессе маркетинговой деятельности на



предприятиях также разрабатываются стратегии, тщательно делается их выбор специалистами по маркетингу.

### **1.3. Классификация и процесс разработки стратегии маркетинговой деятельности предприятия**

В условиях современного мира наблюдается устойчивая тенденция роста и развития предприятий в совершенно разных сферах. Следовательно, уровень конкуренции также растет. Для развития и оптимизации бизнеса необходимо приложить максимальные усилия, провести разработку эффективного плана по реализации желаемых задач, этому способствуют правильно выбранные маркетинговые стратегии [7].

В условиях жесткой конкуренции маркетинговая стратегия предприятий, работающих на рынке услуг, должна быть направлена в первую очередь на формирование долгосрочных отношений с клиентом. Этого можно достичь за счет установления и развития клиентоориентированного подхода. В отличие от «продуктового» маркетинга, целью которого является реализация конкретного товара, задача маркетинга услуг не только продажа товара и услуги (обслуживание), но и проведение клиента по «лестнице лояльности», удержание существующих покупателей за счет развития взаимовыгодного долгосрочного сотрудничества [22].

Маркетинговая стратегия предприятия позволяет понять, как планировать и реализовывать всевозможные мероприятия в компании, направленные на реализацию планов и задач. Маркетинговая стратегия, разработать которую могут опытные специалисты, позволяет больше узнать о правильном использовании имеющихся у предприятия ресурсов, научиться динамично сбывать продукцию на длительный срок. Это и есть цель маркетинга, помимо нее существуют и другие цели (рис. 1.10).



Рисунок 1.10 – Цели маркетинговых стратегий [5]

Основной целью маркетингового подхода при выборе стратегии является гибкое приспособление деятельности современной фирмы к рыночным условиям с учетом позиции товара на рынке; комплекс мероприятий по формированию сбыта; распределение средств, ассигнованных на маркетинговую деятельность между выбранными рынками. Маркетинговый подход к управлению современной фирмой предполагает постоянную ориентацию на рынок, его конъюнктуру за счет усиления обратных связей. Зарубежный опыт показывает, что период формирования стратегии в сфере услуг около трех – пяти лет при стабильном экономическом положении. Если к этому добавить нестабильность рынка, то видно, что выбираемая стратегия должна быть гибкой по отношению к внешним условиям. При определении стратегии в большой степени необходимо руководствоваться сегментом современного рынка, и смотреть, не сократится ли он в будущем [47].

Для разработки маркетинговой стратегии, необходимо учитывать ряд особенностей (рис.1.11):

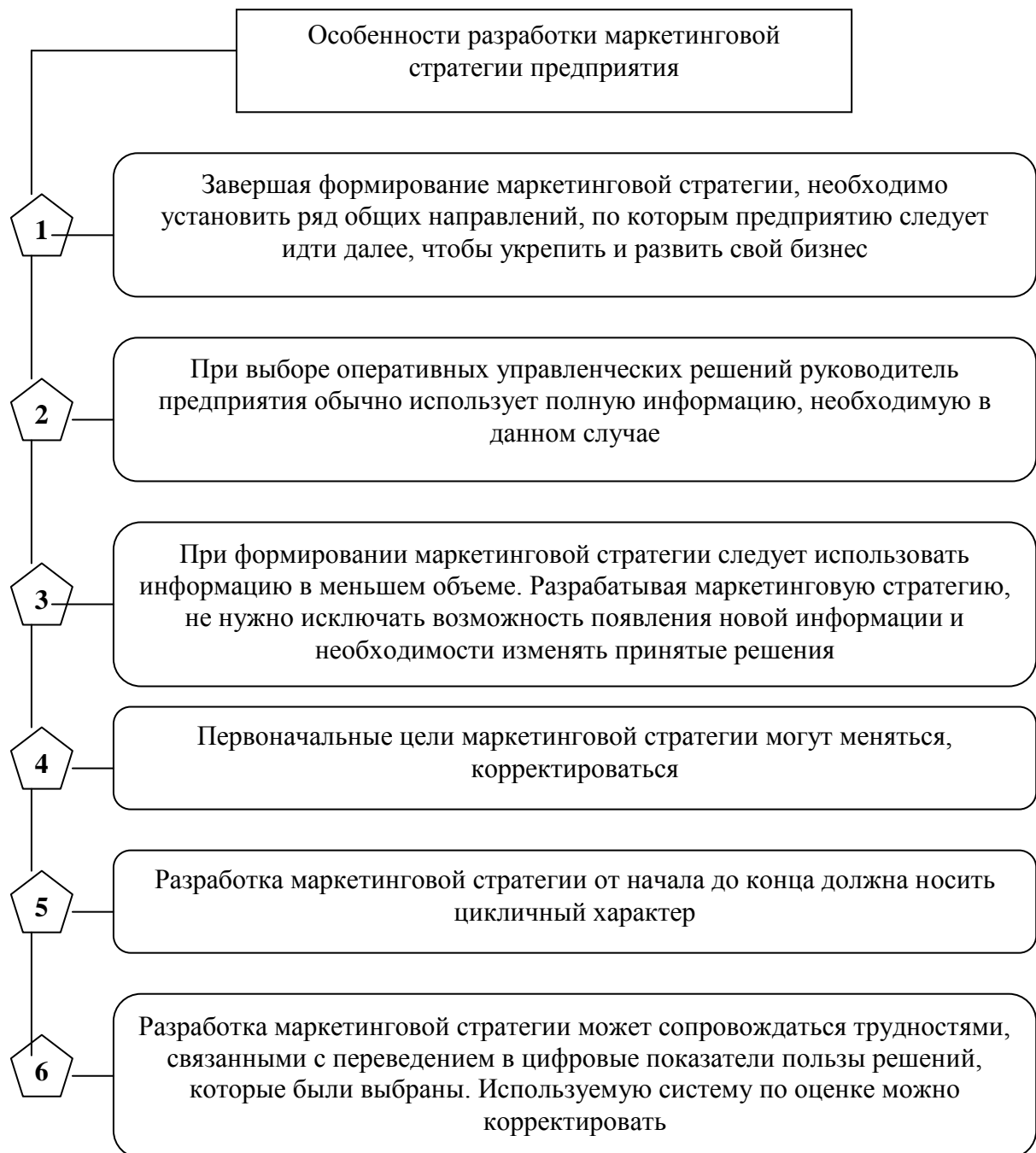


Рисунок 1.11 – Особенности разработки маркетинговой стратегии предприятия [31]

Задачи маркетинговой стратегии – это:

- комплексное изучение всего рынка;
- объективная оценка спроса и потребностей;
- разработка маркетинговой стратегии и выработка методов, позволяющих ее реализовать [38].

Маркетинговая стратегия – это развернутый план ведения и организации рабочего процесса [35].

Маркетинговая стратегия является одной из частей общего стратегического плана фирмы. Маркетинговая стратегия связана с вопросами, направленными на то, чтобы увеличить продажи и доход предприятия [46].

Стратегия маркетинговой деятельности, таким образом, должна давать ответы на следующие вопросы: Как компании удержаться «на плаву» в современных рыночных условиях и занять лидирующие позиции? Как предприятию наиболее выгодным образом добиться увеличения доли на рынке? Обычно маркетинговая стратегия компании закрепляется документом «маркетинговая политика».

Маркетинговая стратегия, в зависимости от рыночной ситуации, конкретной отрасли и других факторов, может разрабатываться на период 1–25 лет. На современном отечественном рынке разработка маркетинговой стратегии обычно ведется на 1–3 года, хотя некоторые предприятия ориентируются и на срок в 5–10 лет [19].

Классификация маркетинговых стратегий предприятия проходит по ряду признаков (табл. 1.3):

Таблица 1.3 – Классификация маркетинговых стратегий предприятия [24]

Признак	Описание
1. Срок реализации стратегии	– долгосрочные (от 5 лет и более); – среднесрочные (от 3 до 5 лет); – краткосрочные (от 1 до 3 лет)
2. Элемент маркетингового комплекса	– товарная; – ценовая; – сбытовая; – продвижения
3. Признак конкурентных преимуществ	– стратегия ценового лидерства; – стратегия дифференциации; – стратегия фокусирования (концентрации)

## Окончание таблицы 1.3

Признак	Описание
4. Состояние рыночного спроса	<ul style="list-style-type: none"> <li>– стратегия конверсионного маркетинга (маркетинг, применяющийся в условиях отрицательного спроса когда значительная часть рынка не принимает продукт и даже может заплатить определенную цену за отказ от его использования);</li> <li>– стратегия креативного маркетинга (поиск оригинальных решений, которые привлекают клиентов, завораживают их, заставляют покупать продукцию);</li> <li>– стратегия стимулирующего маркетинга (вид маркетинга, целью которого является стимулирование сбыта в условиях равнодушного отношения потребителей к товару);</li> <li>– стратегия синхромаркетинга (маркетинг, применяющийся в условиях нерегулярного спроса при торговле товарами сезонного потребления, либо подверженным иным циклическим или непредсказуемым спадам конъюнктуры);</li> <li>– стратегия поддерживающего маркетинга (используется, когда спрос уже достаточно высок и его нужно поддерживать на достигнутом уровне);</li> <li>– стратегия ремаркетинга (повторный маркетинг, «оживление» идущего на спад товара посредством новой рекламной кампании или рекламирование его на новом целевом рынке);</li> <li>– стратегия демаркетинга (стратегия поведения продавца в маркетинге, направленная на снижение (или временное торможение) спроса на товар любыми способами)</li> </ul>
5. Состояние фирмы	<ul style="list-style-type: none"> <li>– стратегия выживания (исключительно защитная стратегия, которая применяется в условиях глубокого кризиса экономической деятельности предприятия, при нахождении на грани банкротства);</li> <li>– стратегия стабилизации (используется в условиях быстрого или неожиданного падения базовых показателей предприятия или в условиях, когда развитие предприятия носит неустойчивый характер);</li> <li>– стратегия роста: предполагает рост объемов продаж, прибыли, капитала и других показателей предприятия. Различают маркетинговые стратегии интенсивного (органического) роста; интеграционного роста и диверсификации (захват, расширение доли)</li> </ul>

Стратегии маркетинговой деятельности организации могут быть разных видов. Их классификацию можно проводить по различным признакам. Рассмотрим наиболее распространённый тип классификации, при котором все возможные маркетинговые стратегии делятся на четыре основных группы (рис.1.12):

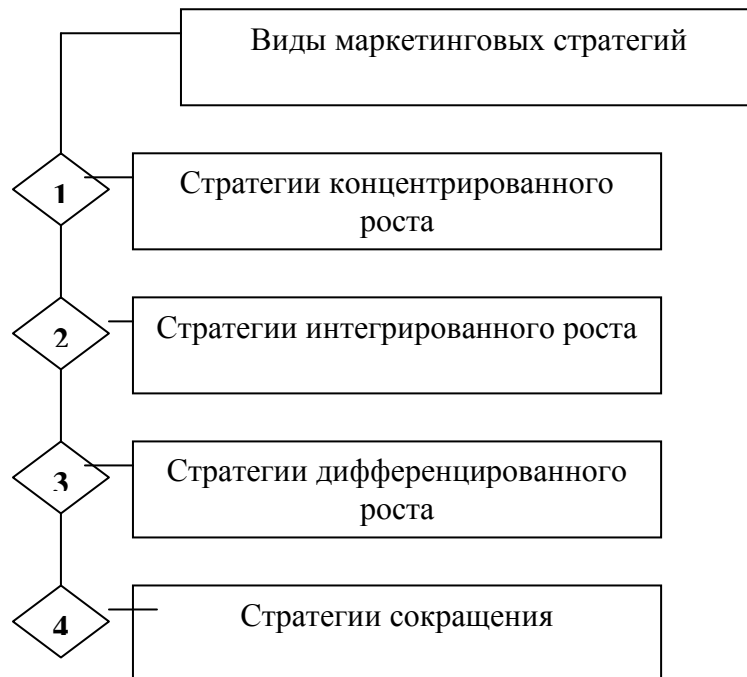


Рисунок 1.12 – Виды маркетинговых стратегий [10]

Стратегии концентрированного роста подразумевают деятельность предприятия, направленную на изменение производимого товара или даже рынка, на котором этот товар реализуется. Здесь может быть применена модернизация продукта, поиск нового рынка сбыта и т.д. К этому виду стратегий относятся:

- стратегия усиления положения на рынке. При этом происходит – «горизонтальная» деятельность – борьба с конкурентами за долю на рынке;
- стратегия поиска новых рынков для уже существующего вида товара;
- стратегия развития товара.

Стратегии интегрированного роста представляют собой деятельность по расширению структуры предприятия. В этом случае рост происходит за счёт «вертикального» развития. Предприятие может начать производить новые продукты или услуги. К этому виду относятся:

- стратегия обратной вертикальной интеграции – влияние и контроль за поставщиками, дилерами, распространителями и дочерними организациями;
- стратегия идущей вперед вертикальной интеграции – влияние на конечных покупателей товара.

Стратегии диверсифицированного роста используются в тех случаях, когда предприятие не имеет возможности развиваться на существующем рынке с производимым товаром. В результате этого может быть выбрана одна из нижеследующих маркетинговых стратегий:

- стратегия централизованной диверсификации базируется на возможности производства нового продукта за счёт уже имеющихся ресурсов или резервов предприятия. Как правило, в качестве источника средств выступают уже производимые товары;

- стратегия горизонтальной диверсификации предполагает внедрение на существующий рынок нового товара, связанного со старым, но технически отличного от уже имеющегося в продаже;

- стратегия конгломератной диверсификации – наиболее сложная для реализации – подразумевает внедрение абсолютно нового товара, не имеющего связей со старыми товарами.

Стратегии сокращения применяются, как правило, после долгосрочных периодов развития, и нужны для реорганизации предприятия с целью повышения эффективности его работы. К таким стратегиям причисляют:

- стратегия ликвидации бизнеса – полное прекращение деятельности предприятия;

- стратегия «сбора урожая» – направлена на постепенное сокращение деятельности до нулевого уровня с получением максимально возможной прибыли;

- стратегия сокращения деятельности подразумевает ликвидацию каких-либо подразделений организации с целью получения возможности развития других;

- стратегия уменьшения расходов подразумевает сокращение затрат по всем возможным статьям [10].

Разработка маркетинговой стратегии в сфере услуг – сложный процесс, требующий проведения глубоких исследований состояния и развития рынка услуг, а также оценки позиции предприятия, которую оно занимает на рынке.

Выбор той или иной стратегии зависит от специфики внешних и внутренних условий, различных взглядов руководства на пути развития организации и других причин [23].

Во многих современных предприятиях в качестве основной методики выбора стратегии используется матрица И. Ансоффа, предложенная им в 1957 г. Однако данная матрица была представлена для выбора и формирования стратегии развития предприятий, специализирующихся на производстве и реализации товаров (рис. 1.13):

Товары	Рынки	
	Существующие	Новые
Существующие	Проникновение на рынок: 1. интенсификация сбыта 2. поиск новых покупателей 3. вытеснение конкурентов 4. развитие (расширение) сферы потребления товара	Развитие рынка: 1. новые рынки 2. новые регионы сбыта 3. международные рынки 4. создание новых областей использования товара
Новые	Развитие товара: 1. разработка новых товаров собственными силами 2. развитие контрактов 3. лицензии 4. обмен продуктами	Диверсификация: 1. горизонтальная 2. вертикальная 3. концентрическая

Рисунок 1.13 – Альтернативы стратегии развития предприятия [4]

При формировании стратегии развития на предприятии сферы услуг нужно учитывать его особенности. Так как услуги трудно стандартизировать и оценить до их потребления, а некоторые из них невозможно оценить даже после их потребления (например, ряд медицинских операций), при выборе услуги клиенты руководствуются психологическими мотивами и некоторыми объективными критериями. При этом потребители оценивают качество предоставленной услуги, сравнивая ожидаемый и полученный результаты. Они принимают во внимание наличие информации, ощущаемые качества услуг, ощущаемый риск, доверие марке или наличие альтернативных услуг [17]. Не существует стратегии, единой для всех компаний, так же как и не существует единого универсального стратегического управления. Каждая фирма уникальна по своему, поэтому и процесс выработки стратегии и



анализ альтернатив для каждого предприятия уникален, так как он зависит от позиции предприятия на рынке, динамики её развития, её потенциала, поведения конкурентов, характеристик производимого ею товара или оказываемых ею услуг, состояния экономики, культурной среды и ещё многих факторов [24].

Этапы разработки стратегии маркетинга предприятия в рамках маркетингового планирования представлены на рисунке 1.14:

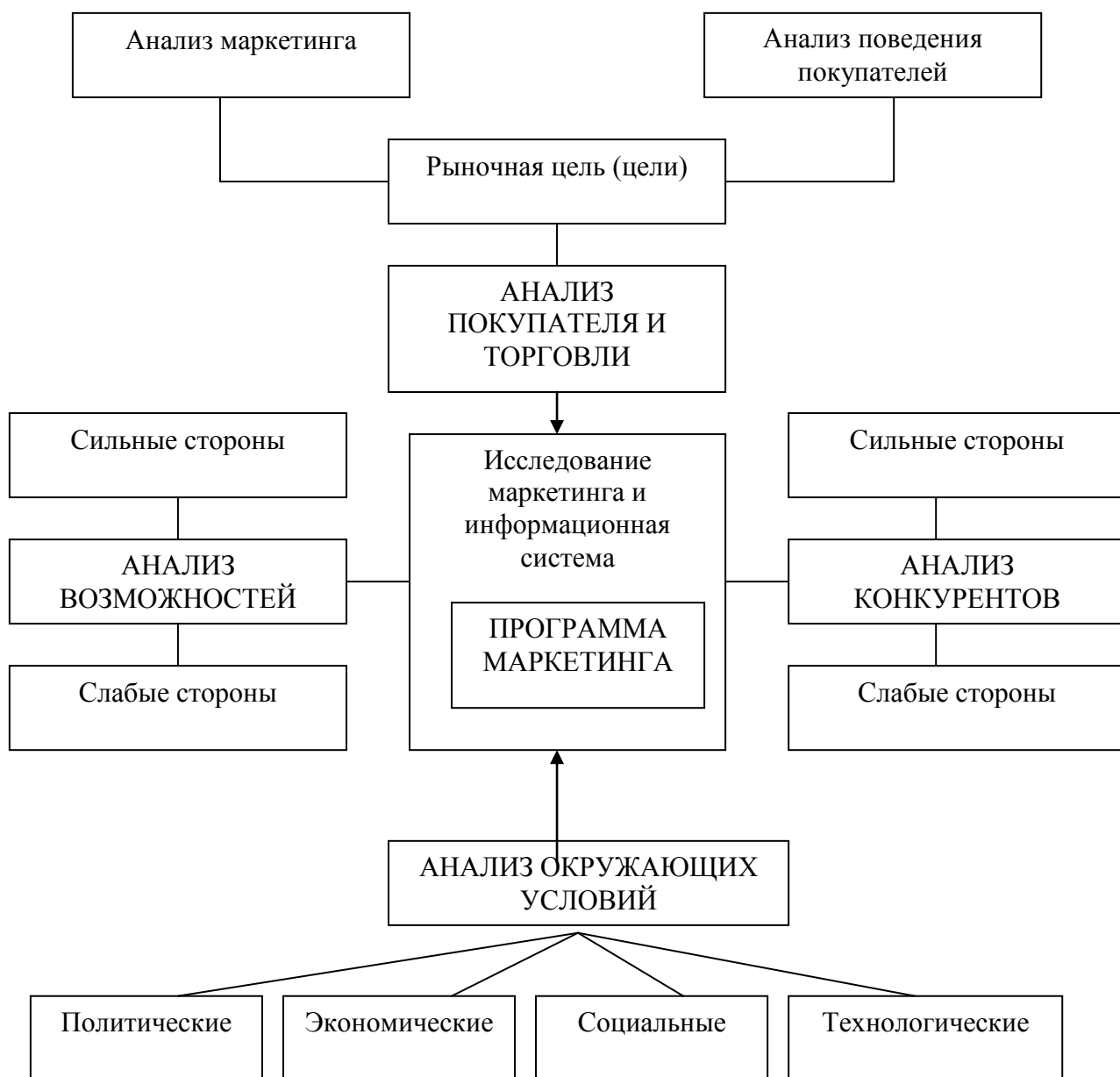


Рисунок 1.14 – Этапы разработки стратегии маркетинга предприятия в рамках маркетингового планирования [27]

Маркетинговая стратегия обычно содержит:

- долгосрочные планы компании на потребительских рынках;
- анализ структуры рассматриваемых рынков;
- прогноз тенденции развития рынка;
- принципы ценообразования и конкурентные преимущества;
- выбор эффективного позиционирования компании на рынке [31].

Для того чтобы добиться лидерства в конкурентной борьбе современным организациям необходимо проводить постоянные маркетинговые исследования, совершенствовать предлагаемые товары и сервисные услуги, придавая им дополнительные потребительские ценности с целью продвижения на рынок, повышать профессионализм обслуживающего персонала, активно проводить рекламную кампанию, разрабатывать методы стимулирования по реализации товаров и услуг. Особое внимание современным руководителям сферы услуг следует уделять совершенствованию товарной и ценовой политики, применению маркетинговых концепций, повышению качества услуг, а также стремиться к внедрению и развитию социального маркетинга [9].

Следовательно, маркетинговые стратегии классифицируются разными авторами по срокам реализации, состоянию фирмы, признакам конкурентных преимуществ, состоянию рыночного спроса, элементам маркетингового комплекса. Разработка маркетинговой стратегии необходима для обеспечения эффективности проводимых маркетинговых мероприятий. Разработка и реализация стратегии маркетинга на потребительских рынках требует от любой компании гибкости, способности понимать, приспосабливаться и, в отдельных случаях, влиять на действия рыночных механизмов при помощи специальных маркетинговых методов [12].

Анализ маркетинговых функций на предприятии АО «Эр–Телеком Холдинг» – это оценка рациональности организации маркетинговой деятельности предприятия и исследование реализации комплекса маркетинга на АО «Эр–Телеком Холдинг».

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В бакалаврской работе, где целью была разработка стратегии маркетинговой деятельности предприятия сферы телекоммуникационных услуг АО «Эр–Телеком Холдинг» сделан ряд выводов.

В бакалаврской работе были изучены теоретические основы формирования стратегии маркетинга предприятия. Современная концепция маркетинга состоит в том, чтобы вся деятельность предприятия (научно-техническая, производственная, сбытовая и т.д.) основывалась на знании потребительского спроса и его изменений в перспективе. Организация маркетинговой деятельности современных предприятий предпочтительна с вовлечением соответствующих специалистов, с разработкой целей, задач, организационных структур, этапов, а также типов организации маркетинга. Маркетинговые стратегии классифицируются разными авторами по срокам реализации, состоянию фирмы, признакам конкурентных преимуществ, состоянию рыночного спроса, элементам маркетингового комплекса. Разработка маркетинговой стратегии необходима для обеспечения эффективности проводимых маркетинговых мероприятий, должна быть направлена в первую очередь на формирование долгосрочных отношений с клиентом.

АО «Эр–Телеком Холдинг» является юридическим лицом, филиалом компании в городе Красноярске, созданным в 2010 году, с линейно-функциональной структурой управления. Анализ динамики численности работников АО «Эр–Телеком Холдинг» за 2014–2016 гг. в разрезе категорий показал, что общая численность за период исследования не изменилась и составила 22 человека; а наибольший удельный вес занимает обслуживающий персонал (50%). Оценка квалифицированности кадров в АО «Эр–Телеком Холдинг» свидетельствовала о преобладании у сотрудников высшего образования (у 12 чел.) и у 14 сотрудников – достаточно высокого опыта работы в торговле (от 4,1 до 8 лет). Экономические результаты работы

компании увеличиваются в 2016 году в связи с ростом числа клиентов, развернутой рекламной кампанией организации.

Маркетинговая деятельность в АО «Эр–Телеком Холдинг» осуществляется двумя маркетологами, для которых разработаны направления, функциональные обязанности, они ведут плодотворную работу, заключающуюся также в анализе покупателей, конкурентов, их работа оценивается удовлетворительно (прибыль от маркетинговых направлений увеличивается, рентабельность маркетинговых направлений растет). Маркетинговая деятельность предприятия АО «Эр–Телеком Холдинг» направлена на: рост прибыли; увеличение числа клиентов, степени их удовлетворенности от оказанных компанией услуг; повышение доли на потребительском рынке услуг; рост известности компании у клиентов, включая потенциальных, еще не пользующихся услугами компании; выявление проблем и резервов по их снижению.

Комплекс маркетинга в АО «Эр–Телеком Холдинг» показывает разнообразие оказываемых услуг (кабельное телевидение, интернет, домашний телефон, прочие услуги), невысокие, конкурентоспособные цены на пакетные предложения от компании (от 500 р. до 1050 р. за пакет услуг по кабельному телевидению), рост сбыта от продажи услуг, увеличение расходов на рекламу в 2016 году на 152 тыс.руб., а также стимулирующие мероприятия на 181 тыс.руб. в 2016 году. Система маркетингового контроля маркетологами в АО «Эр–Телеком Холдинг» заключается в проверке маркетинговых процессов, контроле над конкурентами, покупателями, сбытом оказываемых услуг и пр.

Оценка конкурентной позиции предприятия АО «Эр–Телеком Холдинг» показывает широкий спектр конкурентных преимуществ компании, наличие крупных конкурентов («Триколор ТВ», «Оптима СВ», «Ростелеком»), известность у клиентов услуг из-за применения широкого количества рекламных средств, филиал компании на территории г. Красноярск существует на рынке долго (с 2010 года), постоянно развивается

на благо клиентов. Основными конкурентными преимуществами АО «Эр–Телеком Холдинг» стали: эффективность управления; широкий пакет оказываемых услуг; приемлемые коммерческие условия; финансовый рост; гарантии качества оказываемых услуг; навыки маркетинговой деятельности; способность к самостоятельному решению проблем; технические мощности; имидж компании; другие.

Опрос посетителей сайта компании АО «Эр–Телеком Холдинг» показал целевых пользователей услуг – мужчин до 20 лет с незаконченным высшим образованием. Услугами компании АО «Эр–Телеком Холдинг» пользуются 67,6% мужчин, 27,5% женщин, а не пользуются услугами компании 2,2% женщин и 2,7% мужчин. Кабельное телевидение – популярная услуга среди пользователей компании, выбирают компанию по высокому качеству оказываемых телекоммуникационных услуг. 32,2% мужчин, 12,8% женщин пользуются услугами компании АО «Эр–Телеком Холдинг» от 2 до 4 лет. Клиенты выделяют развлекательные каналы, пользуются чаще ежедневно предоставляемыми услугами от компании, удовлетворены посетители сайта качеством и ассортиментом телекоммуникационных услуг в компании.

Анализ каждой из маркетинговой стратегий для компании АО «Эр–Телеком Холдинг» показывает обоснованность единственной стратегии с учетом маркетинговых целей и задач компании в ближайшей перспективе – стратегии усиления положения на рынке телекоммуникационных услуг. Руководством компании одобрена маркетинговая стратегия усиления положения на рынке телекоммуникационных услуг. План маркетинговой деятельности предприятия АО «Эр–Телеком Холдинг» на будущий год включает мероприятия по элементам комплекса маркетинга, с множеством планируемых показателей на 2017 год, общими сведениями о цели, задачах, маркетинговой стратегии, бюджете, контроле.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Конституция Российской Федерации. – Москва: Юрайт-Издат, 2017. – 600 с.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации: в 4 ч. Ч. 1 [Электронный ресурс]: федер. закон от 30.11.1994 № 51-ФЗ ред. от 28.03.2017 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа : <http://www.consultant.ru>.
3. О бухгалтерском учете [Электронный ресурс]: федер. закон от 06.12.2011 №402-ФЗ ред. от 03.05.2016 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». - Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.
4. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф. – Москва: Экономика, 2014. – 427 с.
5. Афанасьев М.П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы / М.П. Афанасьев. – Москва: Финстатинформ. 2014. – 187 с.
6. Балаева Е.Ю. Особенности маркетинга взаимоотношений в сфере услуг / Е.Ю. Балаева, Ю.В. Кокорошко // Социосфера. – 2013. – № 38. – С. 27–32.
7. Баркан Д.И. Маркетинг для всех / Д.И. Баркан. – Москва: Человек, 2014. – 385 с.
8. Борисова О.В. Бизнес-планирование деятельности предприятий торговли / О.В. Борисова. – Москва: Академия, 2014.
9. Братухина Е.А. Исследование маркетинговой деятельности предприятий сферы услуг / Е.А. Братухина, И.А. Тойменцева // Концепт. – 2013. – Т. 3. – С. 786–790.
10. Бронникова Т.С. Маркетинг: учеб. пособие / Т.С. Бронников, А.Г. Чернявский. – Таганрог: ТГРУ, 2014. – 399 с
11. Бутова Т.Г. Управление маркетингом: учебник / Т.Г. Бутова. – Москва: Проспект, 2017. – 272 с.
12. Виничук О.Ю. Особенности разработки маркетинговой стратегии предприятия / О.Ю. Виничук, С.И. Попова // Территория новых

возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. – 2015. – № 4. – С. 62–73.

13. Габасов Р.Р. Маркетинговые стратегии и особенности их применения / Р.Р. Габасов // Актуальные вопросы экономических наук. – 2015. – № 44. – С. 34–38.

14. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П. Голубков. – Москва: Финпресс, 2015. – 416 с.

15. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры / Е.П. Голубков – Москва: Дело, 2013. – 456 с.

16. Гольдштейн Г.Я. Маркетинг / Г.Я. Гольдштейн, А.В. Катаев. – Таганрог: ТГРУ, 2012. – 402 с.

17. Дихтль Е. Практический маркетинг: учеб. пособие / Е. Дейли, Х. Хершген. – Москва: Высш. шк. 2014. – 255 с.

18. Егоров Ю.Н. Основы маркетинга: учебник / Ю.Н. Егоров. – Москва: Инфра-М, 2017. – 292 с.

19. Жильцова О.Н. Стратегический маркетинг / О.Н. Жильцова. – Москва: Инфра-М, 2016. – 354 с.

20. Завьялов П.С. Формула успеха: маркетинг / П.С. Завьялов. – Москва: Международные отношения, 2016. – 355 с.

21. Зозуля Д.М. Маркетинг как философия преобразования бизнеса / Д.М. Зозуля // Концепт. – 2014. – Т. 20. – С. 2106–2110.

22. Иванченко О.В. К вопросу о совершенствовании маркетинговой деятельности концептуального ресторана / О.В. Иванченко, А.О. Перепелица // Концепт. – 2016. – Т. 2. – С. 606–610.

23. Иган Д. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений / Д. Иган. – Москва: ЮНИТИ, 2015. – 363 с.

24. Каплан С. Организация, ориентированная на стратегию / С. Каплан. – Москва: Олимп-Бизнес, 2015. – 392 с.

25. Ким С.А. Маркетинг: учебник / С.А. Ким. – Москва: Дашков и Ко, 2013. – 260 с.

26. Короткова Т.Л. Концепции маркетинга в рыночной экономике / Т.Л. Короткова // Экономические и социально-гуманитарные исследования. – 2015. – № 1 (5). – С. 53–60.

27. Короткова Т.Л. Условия и принципы внедрения маркетинга инноваций в российский бизнес / Т.Л. Короткова // Проблемы инновационного развития экономики: Коллективная монография. – Новосибирск: Центр развития научного сотрудничества, 2014. – С. 87–115.

28. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – Санкт-Петербург: Питер, 2016. – 805 с.

29. Кретов И.И. Маркетинг на предприятии: практ. пособие / И.И. Кретов – Москва: Финстатинформ. 2014. – 287 с

30. Кузьмина Е.Е. Маркетинг: учебник / Е.Е. Кузьмина. – Москва: Юрайт, 2016. – 385 с.

31. Локтев Э.М. Маркетинговые стратегии развития бизнес-концепции торгового предприятия на потребительском рынке / Э.М. Локтев, Л.Г. Саркисян // Мир науки и образования. – 2015. – № 3. – С. 35–47.

32. Лукина А.В. Маркетинг: учеб. пособие / А.В. Лукина. – Москва: Форум, 2016. – 240 с.

33. Маркетинг. Учебник и практикум / под ред. Л.А. Данченко. – Москва: Юрайт, 2014. – 486 с.

34. Мешков А.А. Маркетинг: учебник / А.А. Мешков. – Москва: Инфра-М, 2017. – 336 с.

35. Мусиенко Д.О. Сущность маркетинговой деятельности на предприятиях / Д.О. Мусиенко // Молодой ученый. – 2013. – № 6. – С. 383–386.

36. Наумов В.Н. Стратегический маркетинг / В.Н. Наумов. – Москва: Инфра-М, 2017. – 272 с.

37. Ноздрева Р.Б. Маркетинг: учебник / Р.Б. Ноздрева. – Москва: Аспект-Пресс, 2016. – 448 с.



38. Портных В.А. Развитие методологии стратегического маркетингового управления бизнес-организацией / В.А. Портных // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2014. – № 4. – С. 5–8.

39. Реброва Н.П. Маркетинг: учебник / Н.П. Реброва. – Москва: Москва: Юрайт, 2015. – 277 с.

40. Савчук Г.А. Управление маркетингом на предприятии: учеб. пособие / Г.А. Савчук, Ю.В. Мокерова. – Екатеринбург: Изд-во Уральского университета, 2014. – 112 с.

41. Санович М.А. Совершенствование маркетинговой деятельности предприятия в сфере услуг / М.А. Санович // Наука. – 2015. – № 3. – С. 24–27.

42. Соловьева М.Н. Некоторые теоретические аспекты маркетинговой деятельности предприятия / М.Н. Соловьева, Н.И. Новиков // Концепт. – 2016. – Т. 15. – С. 1751–1755.

43. Третьяк В.П. Маркетинг / В.П. Третьяк. – Москва: Магистр, 2016. – 368 с.

44. Трубицина В.А. Роль маркетинга в деятельности предприятия / В.А. Трубицина // Концепт. – 2016. – Т. 34. – С. 245–249.

45. Тультаев Т.А. Маркетинг услуг / Т.А. Тультаев. – Москва: Инфра-М, 2017. – 208 с.

46. Федько А.Е. Особенности маркетингового инструментария, применяемого в сфере услуг / А.Е. Федько // Проблемы экономики и менеджмента. – 2014. – № 12 (40). – С. 60–66.

47. Чичканова Д.А. Специфика формирования маркетинговых стратегий на предприятиях / Д.А. Чичканова // Концепт. – 2017. – Т. 3. – С. 103–108.

48. Эриашвили Н.Д. Маркетинг / Н.Д. Эриашвили. – Москва: Юнити-Дана, 2017. – 215 с.